

	Citra Merek	E-Wom	Niat Beli	Pengetahuan Produk
NB3	-0.065	0.589	0.780	0.345
NB4	0.023	0.348	0.715	0.273
NB5	0.016	0.448	0.727	0.227
NB6	0.057	0.269	0.687	0.236
NB7	0.026	0.341	0.730	0.293
PP1	-0.223	0.285	0.257	0.592
PP2	-0.086	0.206	0.242	0.600
PP3	-0.024	0.275	0.337	0.771
PP4	-0.073	0.126	0.163	0.662
PP5	-0.018	0.206	0.339	0.766
PP6	0.034	0.145	0.197	0.722

Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis cross loading untuk menguji validitas diskriminan dari masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian. Pada variabel Citra Merek, indikator CM1 sampai dengan CM4 memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya masing-masing, yaitu sebesar 0.536, 0.818, 0.791, dan 0.703. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading-nya terhadap variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel Citra Merek adalah valid, karena memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Selanjutnya, pada variabel E-wom, indikator EW1 sampai dengan EW6 juga menunjukkan nilai loading tertinggi terhadap variabel E-wom, yaitu sebesar 0.740, 0.717, 0.610, 0.728, 0.770, dan 0.781. Nilai-nilai ini lebih tinggi daripada loading terhadap konstruk lainnya, sehingga seluruh indikator E-wom juga dapat dinyatakan valid. Pada variabel Niat Beli, indikator NB1 sampai dengan NB7 memiliki nilai loading terhadap variabel Niat Beli masing-masing sebesar 0.706, 0.715, 0.780, 0.715, 0.727, 0.687, dan 0.730. Karena nilai loading tertinggi dimiliki terhadap variabel yang bersangkutan, maka indikator-indikator pada variabel Niat Beli juga memenuhi syarat validitas. Terakhir, pada variabel Pengetahuan Produk, indikator PP1 sampai dengan PP6 memiliki nilai loading terhadap variabel Pengetahuan Produk sebesar 0.592, 0.600, 0.771, 0.662, 0.766, dan 0.722. Seluruh nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan

cross loading terhadap variabel lainnya, sehingga indikator dalam variabel ini juga dapat dinyatakan valid.

4.3.3 Construct Reliability

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi dari kuesioner yang telah disebarkan, terutama setelah dilakukan pengisian berulang oleh responden yang berbeda. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*-nya $> 0,70$ (Hair et al., 2021). Nilai-nilai tersebut dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Nilai *Cronbach's Alpha* dan Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Niat Beli	0.850	0.885
E-Wom	0.823	0.870
Pengetahuan Produk	0.780	0.843
Citra Merek	0.727	0.808

Tabel 4.11 menyajikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk masing masing variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yang berarti telah memenuhi kriteria kelayakan uji reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel, sehingga instrumen yang digunakan dinilai konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4 Analisa Inner Model

4.4.1 R-Square (R^2)

Metode evaluasi terhadap inner model dilakukan untuk menganalisis nilai *R-Square Adjusted*, yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model penelitian.

Tabel 4. 12 Nilai *R-Square*

Variabel	R Square Adjusted
E-Wom	0.097
Niat Beli	0.350

Menurut Hair et al. (2021), nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat (*substantial*), nilai sebesar 0,50 dianggap sedang (*moderate*), sedangkan nilai 0,25 atau lebih rendah termasuk dalam kategori lemah (*weak*) dalam menjelaskan pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Variabel E-wom memiliki nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.097. Artinya, sebesar 9,7% variasi dalam variabel E-wom dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 90,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Variabel Niat Beli memiliki nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.350. Ini menunjukkan bahwa sebesar 35% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh konstruk yang ada dalam model, sementara 65% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software Smart PLS versi 3.0 melalui metode *bootstrapping*. Peneliti menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai *P-value* harus $< 0,05$. Jika nilai *P-value* berada di bawah batas tersebut, maka hipotesis dinyatakan signifikan dan dapat diterima. Hasil dari uji *bootstrapping* ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan mengenai ada tidaknya pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 4. 13 Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek → E-Wom	-0,077	-0,062	0,112	0,685	0,494	Tidak Signifikan
Citra Merek → Niat Beli	0,061	0,072	0,101	0,608	0,544	Tidak Signifikan
E-Wom → Niat Beli	0,482	0,486	0,069	6,998	0,000	Signifikan
Pengetahuan Produk → E-Wom	0,312	0,330	0,078	4,001	0,000	Signifikan
Pengetahuan Produk → Niat Beli	0,245	0,239	0,075	3,265	0,001	Signifikan

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, hasil menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,001. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, pengetahuan produk berpengaruh secara **signifikan** terhadap niat beli.

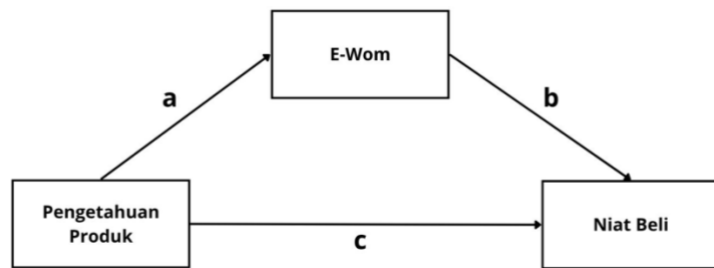
Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap E-Wom. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, nilai *P-Value* sebesar 0,000. Karena memenuhi syarat signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh **signifikan** terhadap e-wom.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, nilai *P-Value* sebesar 0,544. Karena nilai *P-Value* > 0,05, maka hipotesis ini **tidak signifikan**. Artinya, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh citra merek terhadap ewom. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, nilai *P-Value* sebesar 0,494. Karena nilai *P-Value* > 0,05, maka hipotesis ini **tidak signifikan**. Dengan demikian, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap e-wom.

Pengaruh E-Wom terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, nilai *P-Value* sebesar 0,000. Karena *P-Value* < 0,05, maka hipotesis ini **diterima**. Artinya, e-wom berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

4.6 Uji Mediasi



Gambar 4. 3 Model Mediasi

Tabel 4. 14 Uji Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan	Jenis
Citra Merek → E-Wom → Niat Beli	-0,037	-0,031	0,055	0,673	0,501	Tidak Signifikan	Complementary Mediation
Pengetahuan Produk → E-Wom → Niat Beli	0,150	0,161	0,046	3,248	0,001	Signifikan	No Effect Non Mediation

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.13, jalur Pengetahuan Produk → E-WOM → Niat Beli menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,001, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa e-wom berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengetahuan produk dan niat beli. Lebih lanjut, tipe mediasi yang teridentifikasi dalam hubungan ini adalah ***complementary mediation***. Jenis mediasi ini terjadi ketika baik pengaruh langsung dari pengetahuan produk terhadap niat beli maupun pengaruh tidak langsung melalui e-wom sama-sama signifikan dan bergerak searah.

Dengan demikian, e-wom bukan hanya sebagai perantara, tetapi juga memperkuat pengaruh langsung yang telah ada. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menyebarkan informasi secara elektronik, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli. Temuan ini mempertegas bahwa penguatan strategi komunikasi produk tidak cukup hanya pada penyampaian informasi, tetapi juga perlu difokuskan pada penciptaan pengalaman positif konsumen yang dapat mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas e-wom secara aktif. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa e-WOM memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dapat diterima, dengan peran mediasi yang bersifat complementary.

Berdasarkan Tabel 4.13, jalur mediasi Citra Merek → E-wom → Niat Beli memiliki nilai P-Value sebesar 0,501, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa e-wom tidak memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli secara signifikan. Jenis mediasi yang terjadi dalam hubungan ini termasuk *no effect non mediation*, di mana baik pengaruh langsung maupun tidak langsung tidak signifikan. Dengan demikian, e-wom tidak berperan sebagai perantara dalam hubungan antara citra merek dan niat beli dalam konteks penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap citra merek belum cukup kuat untuk mendorong aktivitas e-wom yang berdampak pada niat beli konsumen

4.7 Pembahasan Hipotesis

4.7.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang **signifikan** terhadap niat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh data yang ditampilkan pada Tabel 4.13. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk Adidas, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks nyata, ketika konsumen mengetahui bahwa sepatu Adidas memiliki teknologi bantalan ringan, daya tahan tinggi, dan model yang sedang tren di kalangan suporter sepak bola, maka hal ini memperkuat

keyakinan mereka terhadap kualitas produk dan mendorong niat beli. Informasi produk yang lengkap memungkinkan konsumen merasa lebih percaya diri dan minim risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Albari (2023). Tetapi penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2023), Pavlovskaja & Kara (2022), Bursan et al. (2021) dan Aisah & Wahyono (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara. Mereka menekankan bahwa pemahaman konsumen yang baik terhadap suatu produk menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini yang menyediakan beragam informasi produk secara terbuka. Maka semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang sepatu Adidas, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli sepatu tersebut.

4.7.2 Pengaruh E-Wom dalam memediasi pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) berhasil menunjukkan bahwa e-wom secara **signifikan** memediasi hubungan antara pengetahuan produk dengan niat beli. Berdasarkan hasil analisis jalur yang ditampilkan pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari pengetahuan produk terhadap niat beli melalui e-wom adalah signifikan. berdasarkan hasil uji path coefficient, diketahui bahwa pengetahuan produk (a) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-wom (b), dan secara bersamaan, pengetahuan produk (a) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (c). Berdasarkan jenis mediasi yang dikemukakan oleh Zhao et al. (2010) temuan ini termasuk ke dalam kategori **complementary mediation**. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk Adidas seperti mengenal keunggulan desain model Gazelle, memahami teknologi sol Boost, atau mengetahui reputasi kolaborasi Adidas dengan klub sepak bola ternama tidak hanya memiliki dorongan pribadi untuk membeli, tetapi juga terdorong untuk membagikan informasi tersebut melalui media sosial, forum

komunitas suporter, atau ulasan marketplace. Misalnya, seorang suporter sepakbola yang merasa puas dengan kualitas dan kenyamanan sepatu Adidas Spezial kemudian menuliskan ulasan positif di Instagram atau grup WhatsApp komunitas suporter. Ulasan tersebut menjadi bentuk e-wom yang dapat memperkuat persepsi konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk serupa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Khoirunnisa & Albari (2023) dan Aisah & Wahyono (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk terlibat dalam aktivitas e-wom, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli terhadap produk tertentu. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang sepatu Adidas, dan semakin aktif mereka dalam menyebarkan atau menerima informasi secara digital, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli sepatu tersebut.

4.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) mengungkapkan bahwa citra merek **tidak memiliki pengaruh yang signifikan** terhadap niat beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis data yang ditampilkan pada Tabel 4.13, di mana nilai statistik tidak memenuhi kriteria signifikansi, artinya temuan ini mengindikasikan bahwa pengakuan atau kesan positif terhadap merek saja tidak cukup untuk membentuk niat beli, terutama dalam konteks pasar yang kompetitif seperti industri sepatu olahraga. Misalnya, seorang suporter sepak bola mungkin mengakui bahwa Adidas adalah merek ternama dengan citra global yang kuat, tetapi hal itu tidak menjamin ia akan membeli produk Adidas, karena bisa jadi ia lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kenyamanan, tren yang sedang berlangsung di komunitas suporter, atau rekomendasi dari teman.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Khoirunnisa & Albari (2023), Susanti et al. (2020), Khan et al. (2024), Ezzat et al. (2022), Rehman & Elahi (2024) dan Aisah & Wahyono (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro (2020) dan Lee (2018) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh

secara signifikan terhadap niat beli. Citra merek sepatu Adidas tidak secara langsung mendorong munculnya niat beli, sehingga citra merek bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

4.7.4 Pengaruh E-Wom dalam memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis mediasi (H4) menunjukkan bahwa E-wom dalam memediasi hubungan antara citra merek dengan niat beli, menunjukkan bahwa jalur mediasi tersebut **tidak signifikan**. Hal ini berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.13, di mana nilai P-value tidak memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditetapkan $P < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima. Berdasarkan hasil uji path coefficient, diketahui bahwa citra merek (a) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM (b), dan citra merek (a) juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (c). Berdasarkan jenis mediasi yang dikemukakan oleh Zhao et al. (2010), temuan ini termasuk ke dalam kategori *no effect mediation* yang berarti E-wom tidak memiliki peran mediasi dalam hubungan antara citra merek dan niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek Adidas sangat kuat, namun hal tersebut tidak secara otomatis menghasilkan e-WOM yang cukup berpengaruh dalam mendorong niat beli. Dalam praktiknya, bisa jadi konsumen mengenal dan menyukai Adidas karena reputasinya, namun tidak semua dari mereka akan secara aktif membagikan atau mencari pengalaman orang lain melalui ulasan digital. Artinya, citra merek tetap berdampak kuat secara langsung, namun tidak diperkuat oleh mekanisme e-wom dalam kasus ini.

Temuan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Albari (2023) dan Aisah & Wahyono (2018) yang menyatakan bahwa citra merek dan e-wom secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Tetapi penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Lien et al. (2015) yang menyatakan bahwa citra merek dan e-wom memiliki pengaruh yang tidak signifikan atau tidak diterima. Meskipun citra merek mungkin terbentuk dengan baik, hal tersebut tidak secara efektif diteruskan melalui e-wom untuk memengaruhi niat beli konsumen

4.7.5 Pengaruh E-Wom terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara **signifikan** terhadap niat beli konsumen. Hasil ini diperoleh berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.13, Hasil ini membuktikan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain secara online dapat menjadi sumber informasi yang kredibel bagi calon konsumen. Dalam praktik nyata, seseorang yang awalnya ragu membeli sepatu Adidas dapat berubah pikiran setelah menonton video ulasan YouTube dari pengguna lain yang menunjukkan kenyamanan dan desain eksklusif sepatu tersebut. Informasi dari sesama pengguna dianggap lebih jujur dan autentik dibandingkan iklan perusahaan, sehingga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian

Temuan ini juga selaras dengan berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dea Khoirunnisa & Albari (2023), Khan et al. (2024), Ezzat et al. (2022), Rym Trabelsi & Mbarek (2021) dan Aisah & Wahyono (2018) menegaskan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian yang artinya interaksi dan komunikasi antar konsumen melalui media digital dapat membentuk opini dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli. Konsumen yang menerima informasi positif dari sesama pengguna cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, e-wom tidak hanya menjadi sarana berbagi pengalaman, tetapi juga alat persuasi yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk mengelola e-wom secara strategis, misalnya dengan mendorong ulasan positif dari pelanggan, menanggapi feedback dengan cepat, serta membangun komunitas digital yang aktif. Upaya ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli konsumen secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini merupakan penutup dari laporan penelitian, peneliti pada bagian ini menyajikan kesimpulan hasil analisis data, implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian. Selain itu pada bab ini peneliti juga memberikan saran terkait peneliti selanjutnya dalam memberikan pengembangan penelitian.

5.1 Kesimpulan

Bagian ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya. Oleh karena itu, berikut merupakan ringkasan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis data yang telah dilakukan:

1. Pengetahuan produk pada niat beli berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen akan produk, maka semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memahami secara menyeluruh tentang sepatu Adidas, baik dari segi kualitas, fitur, maupun manfaatnya, cenderung menunjukkan niat beli yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk menjadi faktor penting dalam membentuk ketertarikan terhadap merek adidas, khususnya di kalangan Generasi Z.

2. E-wom terbukti memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom terbukti memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan niat beli. Artinya, pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat mendorong untuk mencari dan menyebarkan informasi secara digital, yang pada akhirnya memperkuat niat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa e-wom dapat menjadi saluran penting dalam memperkuat pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian.

3. Citra Merek pada niat beli berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Meskipun citra merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, pada kasus ini, Generasi Z lebih dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan e-wom dibandingkan persepsi terhadap citra merek. Hal ini dapat disebabkan oleh pola konsumsi Generasi Z yang lebih rasional dan informatif, dibandingkan hanya mengandalkan persepsi merek semata.

4. E-wom tidak terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa e-wom tidak secara signifikan memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli. Artinya, meskipun citra merek dapat memengaruhi persepsi konsumen, pengaruh tersebut tidak secara otomatis diteruskan melalui e-wom untuk mendorong niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa e-wom lebih efektif ketika dikombinasikan dengan pengetahuan produk daripada dengan persepsi citra merek.

5. E-wom pada niat beli berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa e-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Informasi yang dibagikan secara daring melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain terbukti mampu membentuk persepsi dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa e-wom merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun implikasi manajerial yang dapat diambil dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli maka perusahaan perlu menyediakan informasi tentang produk adidas yang lengkap, menarik, dan mudah diakses

oleh konsumen. Strategi ini dapat dilakukan melalui konten di media sosial, website resmi, serta promosi berbasis fitur dan keunggulan produk. Penekanan pada informasi produk ini akan membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap sepatu Adidas.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom terbukti berpengaruh langsung terhadap niat beli serta mampu memediasi pengaruh pengetahuan produk, maka perusahaan Adidas perlu mendorong interaksi digital terhadap konsumen melalui strategi seperti menyebarkan berbagai informasi terkait produk Adidas melalui sosial media, ulasan pelanggan secara jujur, testimoni *influencer*, ataupun membangun komunitas digital yang aktif juga dapat meningkatkan volume dan kualitas niat beli untuk calon konsumen
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom dalam penelitian ini terbukti signifikan terhadap niat beli, perusahaan perlu lebih aktif memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk dapat berkomunikasi dua arah. Seperti ulasan dari konsumen dan kerja sama dengan *influencer*, selebgram, atau atlet yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan sebagai sebuah acuan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam pengujian validitas indikator, ditemukan beberapa item memiliki nilai *outer loading* $< 0,70$. Hal ini dapat memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian, meskipun nilai tersebut masih dapat diterima.
2. Nilai AVE yang diperoleh pada satu konstruk berada $< 0,50$. Hal ini yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut belum mampu menjelaskan indikator-indikatornya dengan baik, sehingga perlu perbaikan pada item pertanyaan agar lebih sesuai dan akurat dalam mengukur variabel yang dimaksud. Untuk

penelitian mendatang, disarankan melakukan revisi dan uji coba instrumen lebih lanjut guna meningkatkan validitas konvergen.

3. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu pengetahuan produk, citra merek, e-wom dan niat beli. Variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi niat beli, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan, tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. Mengingat masih terdapat beberapa indikator dengan nilai outer loading di bawah syarat maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap item-item pertanyaan yang digunakan. Pengembangan indikator yang lebih valid dan relevan diharapkan dapat meningkatkan validitas konstruk serta memperkuat hubungan antar variabel dalam model penelitian.
2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dibawah syarat pada salah satu konstruk menunjukkan perlunya peningkatan validitas konvergen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan revisi dan uji coba instrumen secara lebih mendalam, seperti melalui uji validitas awal, sebelum instrumen digunakan secara luas dalam penelitian.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel utama, yaitu pengetahuan produk, citra merek, e-wom dan niat beli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap niat beli, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, atau loyalitas merek. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- AL Dulaimi, Z. Y. S. (2016). Education, Educational Services and their Quality. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 4(1). <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n2a6>
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021). *Purchase intention and purchase decision model: multi channel marketing and discount on medcom.id online news portal*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Anubha, & Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640–661. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073>
- Bursan, R., Listiana, I., Ardeno, R., Bangsawan, S., Jimad, H., & Mutolib, A. (2021). Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 739(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/739/1/012060>
- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Ezzat, M., Abd, M., Monem, E., Abd, E., & Salam, E. (2022). Minia Journal of Tourism and Hospitality Research Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20), 3242. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>

- Ghozali, I. (2015). Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, Hult, , Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kadek, N., Yohana, Y., Ayu, K., Dewi, P., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 1). www.ajhssr.com
- Khan, Minhaj, Vivek, Alhashem, Nabi, Saifi, & Inkesar, A. (2024). Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in select Facebook fan pages of smart phone users. *PLoS ONE*, 19(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305631>
- Kulsumaningtyas, & Wiwoho, (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 3). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Nur Aisah, I. (2018). *Management Analysis Journal the influence of store atmosphere, product knowledge and brand image toward purchase decision through word of mouth*. *Management Analysis Journal*, 7(2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>

- Pavlovskaja, Z., & Kara, A. (2022). An investigation of Fair Trade product knowledge, beliefs, experiences and buying intentions of Generation Z in the US. *Journal of Fair Trade*, 3(2). <https://doi.org/10.13169/jfairtrade.3.2.0034>
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). *E-commerce* di Jakarta. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996>
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Resmawa, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, Y. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Saputra, & Widagda (2020a). *Brand image, product knowledge, dan electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Saputra, & Widagda (2020b). *Brand image, product knowledge, dan electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Shih, K.-H., Sresteesang, W., Thi, N., Dao, B., Wu, G.-L., Shih, K.-H., Sresteesang, W., Dao, & Wu, G.-L. (2018). Assessing the Relationship among Online Word-of-Mouth, Product Knowledge, and Purchase Intention in Chain Restaurant. In *Finance & Management Strategy* (Vol. 13, Issue 1).
- Susanti, S. A., Sawaki, A., Octora³, Y., & Primadi⁴, A. (2020). *The influence of brand awareness, brand image on e-wom mediated by brand trust in the airasia refund process during covid-19 pandemic in Jakarta 2020*
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Vol. 2). ALFABETA, cv.

- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Trabelsi, R. E., & Mbarek, O. Ben. (2023). *Impact of e-WOM on user's purchase intention in film industry*.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Yang, T., Zhang, J., Wang, L., & Zhang, J. (2022). A Novel Customer-Oriented Recommendation System for Paid Knowledge Products. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 31(5), 515–533. <https://doi.org/10.1007/s11518-022-5540-x>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI SEPATU ADIDAS DI KALANGAN SUPORTER SEPAK BOLA: E-WOM SEBAGAI MEDIASI

Pertanyaan Filter Responden

1. Apakah Anda pernah memakai sepatu Adidas?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika tidak, silahkan tidak melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini)
2. Apakah Anda pernah membeli sepatu Adidas?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika tidak, silahkan tidak melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini)
3. Apakah Anda suporter sepakbola?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika tidak, silahkan tidak melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini)

Pertanyaan Profiling

1. Gender
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Tahun lahir
 - a. Gen Y (1981-1996)
 - b. Gen Z (1997-2012)
 - c. Generasi Alpha (2013-2024)
3. Klub sepakbola yang anda dukung
 - a. PSS Sleman
 - b. PSIM Yogyakarta
 - c. Lainnya

No	Variabel	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Pengetahuan Produk	Saya memiliki pengetahuan tentang sepatu Adidas seperti merek, logo atau model tertentu					
		Saya mengenal ciri khas sepatu Adidas, seperti bahan, desain, dan modelnya					
		Saya mengetahui kualitas dan karakteristik sepatu Adidas berdasarkan pengalaman pribadi dalam membeli atau menggunakannya					
		Saya mengetahui berbagai jenis sepatu Adidas yang ditawarkan, seperti sepatu untuk olahraga, kasual, dan edisi khusus					
		Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan sepatu Adidas dibandingkan merek lain					
		Saya memilih sepatu Adidas berdasarkan kualitasnya					
2	Citra Merek	Saya dengan mudah mengenali merek sepatu Adidas					
		Sepatu Adidas mudah diingat dibandingkan merek lain					
		Adidas adalah merek sepatu yang sudah terkenal					
		Adidas memiliki variasi model sepatu yang beragam					
3		Saya sering mencari informasi tentang sepatu Adidas di internet dan media sosial					

	E-Wom	Saya mendapatkan rekomendasi sepatu Adidas dari internet dan media sosial					
		Saya mendapatkan rekomendasi sepatu Adidas dari internet dan media sosial					
		Saya mendapatkan rekomendasi sepatu Adidas dari internet dan media sosial					
		Saya aktif di media sosial untuk mencari informasi tentang sepatu Adidas					
		Saya membantu Adidas dalam merekomendasikan produknya melalui media sosial					
4	Niat Beli	Saya mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian					
		Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu Adidas					
		Saya berniat merekomendasikan sepatu Adidas kepada orang lain					
		Saya membeli sepatu Adidas karena mereknya terkenal					
		Saya tetap membeli sepatu Adidas meskipun ada merek lain yang tersedia					
		Saya ingin mengetahui lebih banyak informasi sebelum membeli sepatu Adidas					
		Saya semakin tertarik untuk membeli sepatu Adidas setelah membaca informasi di internet					

Lampiran II. Filter, Profil, dan Data Responden

No	Apakah Anda pernah memakai sepatu Adidas?	Apakah Anda pernah membeli sepatu Adidas?	Apakah Anda suporter sepakbola?
1	Ya	Ya	Ya
2	Ya	Ya	Ya
3	Ya	Ya	Ya
4	Ya	Ya	Ya
5	Ya	Ya	Ya
6	Ya	Ya	Ya
7	Ya	Ya	Ya
8	Ya	Ya	Ya
9	Ya	Ya	Ya
10	Ya	Ya	Ya
11	Ya	Ya	Ya
12	Ya	Ya	Ya
13	Ya	Ya	Ya
14	Ya	Ya	Ya
15	Ya	Ya	Ya
16	Ya	Ya	Ya
17	Ya	Ya	Ya
18	Ya	Ya	Ya
19	Ya	Ya	Ya
20	Ya	Ya	Ya
21	Ya	Ya	Ya
22	Ya	Ya	Ya
23	Ya	Ya	Ya
24	Ya	Ya	Ya
25	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya
28	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya
30	Ya	Ya	Ya
31	Ya	Ya	Ya
32	Ya	Ya	Ya
33	Ya	Ya	Ya
34	Ya	Ya	Ya
35	Ya	Ya	Ya
36	Ya	Ya	Ya
37	Ya	Ya	Ya
38	Ya	Ya	Ya
39	Ya	Ya	Ya
40	Ya	Ya	Ya
41	Ya	Ya	Ya
42	Ya	Ya	Ya
43	Ya	Ya	Ya

44	Ya	Ya	Ya
45	Ya	Ya	Ya
46	Ya	Ya	Ya
47	Ya	Ya	Ya
48	Ya	Ya	Ya
49	Ya	Ya	Ya
50	Ya	Ya	Ya
51	Ya	Ya	Ya
52	Ya	Ya	Ya
53	Ya	Ya	Ya
54	Ya	Ya	Ya
55	Ya	Ya	Ya
56	Ya	Ya	Ya
57	Ya	Ya	Ya
58	Ya	Ya	Ya
59	Ya	Ya	Ya
60	Ya	Ya	Ya
61	Ya	Ya	Ya
62	Ya	Ya	Ya
63	Ya	Ya	Ya
64	Ya	Ya	Ya
65	Ya	Ya	Ya
66	Ya	Ya	Ya
67	Ya	Ya	Ya
68	Ya	Ya	Ya
69	Ya	Ya	Ya
70	Ya	Ya	Ya
71	Ya	Ya	Ya
72	Ya	Ya	Ya
73	Ya	Ya	Ya
74	Ya	Ya	Ya
75	Ya	Ya	Ya
76	Ya	Ya	Ya
77	Ya	Ya	Ya
78	Ya	Ya	Ya
79	Ya	Ya	Ya
80	Ya	Ya	Ya
81	Ya	Ya	Ya
82	Ya	Ya	Ya
83	Ya	Ya	Ya
84	Ya	Ya	Ya
85	Ya	Ya	Ya
86	Ya	Ya	Ya
87	Ya	Ya	Ya
88	Ya	Ya	Ya
89	Ya	Ya	Ya
90	Ya	Ya	Ya
91	Ya	Ya	Ya
92	Ya	Ya	Ya

93	Ya	Ya	Ya
94	Ya	Ya	Ya
95	Ya	Ya	Ya
96	Ya	Ya	Ya
97	Ya	Ya	Ya
98	Ya	Ya	Ya
99	Ya	Ya	Ya
100	Ya	Ya	Ya
101	Ya	Ya	Ya
102	Ya	Ya	Ya
103	Ya	Ya	Ya
104	Ya	Ya	Ya
105	Ya	Ya	Ya
106	Ya	Ya	Ya
107	Ya	Ya	Ya
108	Ya	Ya	Ya
109	Ya	Ya	Ya
110	Ya	Ya	Ya
111	Ya	Ya	Ya
112	Ya	Ya	Ya
113	Ya	Ya	Ya
114	Ya	Ya	Ya
115	Ya	Ya	Ya
116	Ya	Ya	Ya
117	Ya	Ya	Ya
118	Ya	Ya	Ya
119	Ya	Ya	Ya
120	Ya	Ya	Ya
121	Ya	Ya	Ya
122	Ya	Ya	Ya
123	Ya	Ya	Ya
124	Ya	Ya	Ya
125	Ya	Ya	Ya
126	Ya	Ya	Ya
127	Ya	Ya	Ya
128	Ya	Ya	Ya
129	Ya	Ya	Ya
130	Ya	Ya	Ya
131	Ya	Ya	Ya
132	Ya	Ya	Ya
133	Ya	Ya	Ya
134	Ya	Ya	Ya
135	Ya	Ya	Ya
136	Ya	Ya	Ya
137	Ya	Ya	Ya
138	Ya	Ya	Ya
139	Ya	Ya	Ya
140	Ya	Ya	Ya
141	Ya	Ya	Ya

142	Ya	Ya	Ya
143	Ya	Ya	Ya
144	Ya	Ya	Ya
145	Ya	Ya	Ya
146	Ya	Ya	Ya
147	Ya	Ya	Ya
148	Ya	Ya	Ya
149	Ya	Ya	Ya
150	Ya	Ya	Ya
151	Ya	Ya	Ya
152	Ya	Ya	Ya
153	Ya	Ya	Ya
154	Ya	Ya	Ya
155	Ya	Ya	Ya
156	Ya	Ya	Ya
157	Ya	Ya	Ya
158	Ya	Ya	Ya
159	Ya	Ya	Ya
160	Ya	Ya	Ya
161	Ya	Ya	Ya
162	Ya	Ya	Ya
163	Ya	Ya	Ya

Profil Responden

Jenis Kelamin	Tahun Kelahiran (Generasi)	Klub sepakbola yang anda dukung
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman

Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	MU
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Real Madrid
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Persib bandung
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Persebaya
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Alpha (2013-2024)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman

Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Alpha (2013-2024)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta

Laki - Laki	Generasi Alpha (2013-2024)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Alpha (2013-2024)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Barcelona
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSG
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Real Madrid
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM YOGYAKARTA, AC MILAN, FC BARCELONA
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Real Madrid
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Persija Jakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Persija
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Persib

Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Persib Bandung
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Persib Bandung
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Persib Bandung
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Milenial (1981-1996)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Persija
Perempuan	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSIM Yogyakarta
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	Persija
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman
Laki - Laki	Generasi Z (1997-2012)	PSS Sleman

Data Responden

P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	P P 5	P P 6	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	E W 1	E W 2	E W 3	E W 4	E W 5	E W 6	N B 1	N B 2	N B 3	N B 4	N B 5	N B 6	N B 7
3	3	3	2	5	2	5	4	3	5	4	1	2	3	4	2	4	5	3	4	5	5	5
5	4	4	5	3	5	1	4	2	1	4	5	4	5	3	5	2	4	3	5	2	2	5
2	1	1	1	2	2	3	4	5	4	2	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	2	2	2	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	2	5	2	2
5	3	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	5	5	2	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	2	2	5	3	3	1	2	3
3	2	2	1	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	1	3	2	2	2	5
4	2	4	1	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	2	2	4	2	2	4	2
4	3	1	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5
3	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	5	1	2	3
4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	1	3	2	2	2	4	2

2	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	2	1	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5
4	2	2	1	4	4	2	1	2	2	4	5	5	5	4	5	5	2	4	2	2	4	2
3	2	4	5	4	4	1	2	5	1	4	5	4	3	4	3	4	5	4	2	5	5	4
4	5	4	2	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	1	3	2	4	1	1	4	5	5	5	4	5	4	2	4	2	2	1	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	3	2	2	3	1	2	3	1	4	5	5	4	4	4	3	5	4	2	5	4	4
2	2	1	5	3	4	2	5	2	5	4	5	4	2	1	2	2	3	4	2	1	1	2
4	2	1	2	2	3	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	2	2	2	2	1
5	2	4	5	1	4	2	4	5	5	4	5	5	5	1	4	5	4	5	4	1	2	5
4	5	4	5	4	5	2	5	4	2	4	4	5	1	4	5	4	3	5	5	5	4	3
4	5	4	5	4	5	3	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4	1	2	4	2	2	1
4	5	5	5	5	4	4	5	1	2	2	4	1	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	2	4	2	4	5	4	1	1	4	4	4	5	4	5	2	2	2
4	5	5	5	3	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	2	1	5	3	4	1	5	4	2	5	5	4	4	2	5	4
5	5	5	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	1	2	2	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	2	4	2	4	1	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	2	2	2	2	1
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	1	4	2	4	3	2	2	5	2	1	3	1	2	2	2	1
4	5	2	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	2	2	2	4	2
5	5	4	5	4	4	1	2	5	1	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	2	4	1	2	3	5	4	5	5	2	3	1	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2
3	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5

5	3	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	1	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	4	3	2	2	1	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4
4	5	2	1	3	3	4	2	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	3	4	5	1	2	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	2	3	2	5	5	1	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	3	4	4	2	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5
2	3	1	1	2	1	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	3	5	5	4	3
4	5	4	5	5	4	2	2	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	3	4	5	5	5	5	4	4	1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	3	5	4	5	5	2	4	1	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	3	4	1	5	4	5	4	5	5	3	2	4	5	4	3	4
4	5	5	4	4	5	4	1	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
2	3	5	3	2	3	2	1	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	2	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	1	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	2	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5

4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	2	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	1	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	1	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	3	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	1	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	2	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4
1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4
2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	1	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	2	2	4	4	4	2	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	4	2	5	5	5	2	2	3	5	3	3	3	1	1	3	4	3	2	3
4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
2	4	1	3	1	2	5	2	5	4	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2
2	1	5	5	4	5	5	4	5	5	2	2	2	4	2	2	2	1	2	1	5	2	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	1	5	1	2	3	4	3	5	4	3	2	5	5	5	3	2	3	3	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	2	2	2	4	2	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	1	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4
1	2	1	1	2	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	1	2	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4

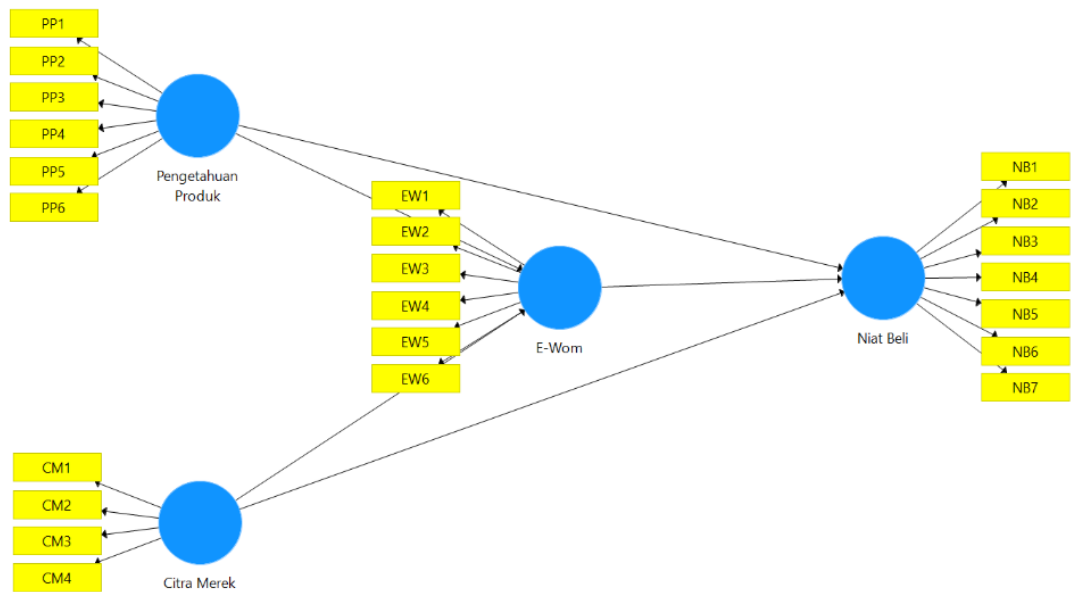
2	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	2	4	2	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	2	1	1	1	3	2	3	2	2
1	4	1	3	1	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	5	2	5
3	4	2	5	4	5	5	5	5	3	3	2	5	2	2	3	5	4	4	5	4	5	4
4	1	1	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	2	4	4	5	5	1	3	2	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	2	3	1	2	2	1	4	2	2	3	3	2	2
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5
5	4	3	4	5	5	5	5	2	4	4	4	1	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5
3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	1	1	3	2	3	4	5	5	3	2	1	2	2	2	2	4	1	1	1	2	5	2
2	4	4	3	4	4	5	4	5	5	2	1	5	4	2	2	1	2	1	5	2	5	4
1	3	3	4	2	5	4	5	5	5	4	1	2	2	4	2	5	2	2	2	2	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	2
3	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	4	5	2	2	2	5	2	2	5	2	1	3
2	4	5	4	5	5	1	1	5	5	5	5	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	5	5
4	1	1	4	1	4	5	5	5	5	2	1	1	2	2	2	5	4	2	4	2	5	5
2	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	4	2	2	4	2	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	2	5	2	5	4	4	4
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	2	4	5	2	2	2	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	2	4	5	2	5	2	2	2	2	5
1	5	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	5	2	2	2	2	5
5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	2	2	4	2	2	2	4	5	2	4	3	2	4
2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4
2	4	3	2	2	2	5	5	4	5	2	1	3	1	2	2	4	5	2	4	4	5	3
1	5	4	1	2	4	4	2	5	5	4	2	2	4	5	2	5	4	2	5	5	4	5
2	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4	1	4	2	2	1	5	4	2	4	2	4	3
2	4	2	5	4	5	5	4	5	5	2	2	2	2	3	2	5	5	2	4	2	5	3
5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	1	3	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5
4	2	2	1	4	4	5	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4
4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	4	4	4	2	3	5
2	2	3	2	4	2	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4

5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	5	4	5	4	2	4	5
2	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	2	2	3	5	1	2	4	2	5	2	4	1
5	4	3	1	5	3	5	5	5	5	5	1	2	2	4	2	2	4	2	5	5	4	2
3	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4
2	1	4	2	1	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	3	2	5	5	3	5

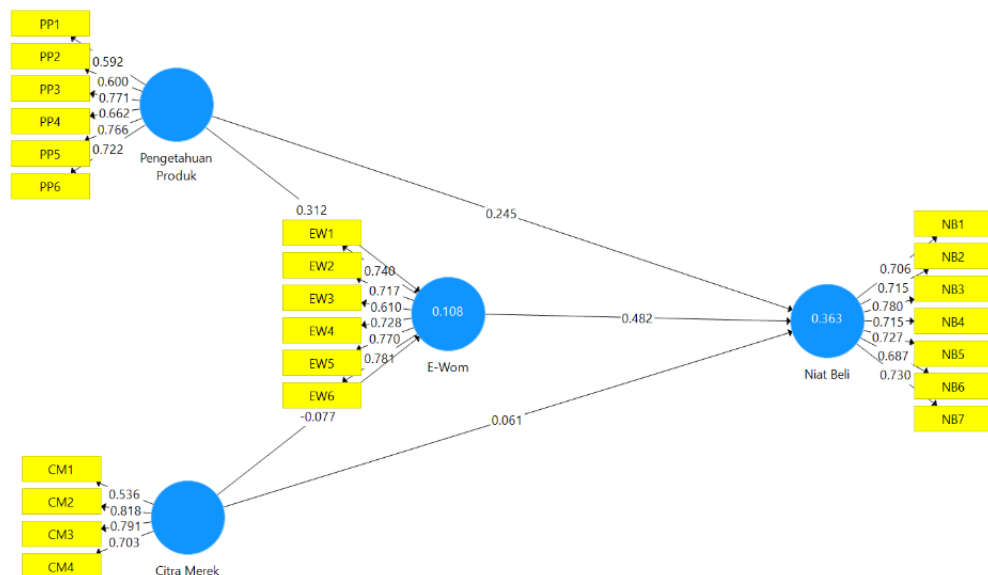


Lampiran III Hasil Analisis Data

1. Model



2. Algorithm



1. Outer Loadings

Outer Loadings

Matrix				
	Citra Mer...	E-Wom_	Niat Beli	Pengetah...
CM1	0.536			
CM2	0.818			
CM3	0.791			
CM4	0.703			
EW1		0.740		
EW2		0.717		
EW3		0.610		
EW4		0.728		
EW5		0.770		
EW6		0.781		
NB1			0.706	
NB2			0.715	
NB3			0.780	
NB4			0.715	
NB5			0.727	
NB6			0.687	
NB7			0.730	
PP1				0.592
PP2				0.600
PP3				0.771
PP4				0.662
PP5				0.766
PP6				0.722

2. Cronbach Alpha, Composite Reliability, AVE

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek_	0.727	0.724	0.808	0.519
E-Wom_	0.823	0.839	0.870	0.528
Niat Beli	0.850	0.867	0.885	0.523
Pengetahuan Produk	0.780	0.787	0.843	0.475

3. Cross Loading

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R
	Citra Merek_	E-Wom_	Niat Beli	Pengetahuan Produk
CM1	0.536	-0.021	0.112	0.072
CM2	0.818	-0.102	-0.014	-0.019
CM3	0.791	-0.085	-0.007	-0.106
CM4	0.703	-0.056	-0.027	-0.151
EW1	0.007	0.740	0.410	0.250
EW2	-0.114	0.717	0.329	0.185
EW3	-0.046	0.610	0.232	0.150
EW4	-0.003	0.728	0.415	0.237
EW5	-0.062	0.770	0.483	0.233
EW6	-0.222	0.781	0.469	0.299
NB1	-0.034	0.328	0.706	0.206
NB2	-0.062	0.363	0.715	0.372
NB3	-0.065	0.589	0.780	0.345
NB4	0.023	0.348	0.715	0.273
NB5	0.016	0.448	0.727	0.227
NB6	0.057	0.269	0.687	0.236
NB7	0.026	0.341	0.730	0.293
PP1	-0.223	0.285	0.257	0.592
PP2	-0.086	0.206	0.242	0.600
PP3	-0.024	0.275	0.337	0.771
PP4	-0.073	0.126	0.163	0.662
PP5	-0.018	0.206	0.339	0.766
PP6	0.034	0.145	0.197	0.722

4. R Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
E-Wom_	0.108	0.097
Niat Beli	0.363	0.350

5. Patch Coefficients

Path Coefficients

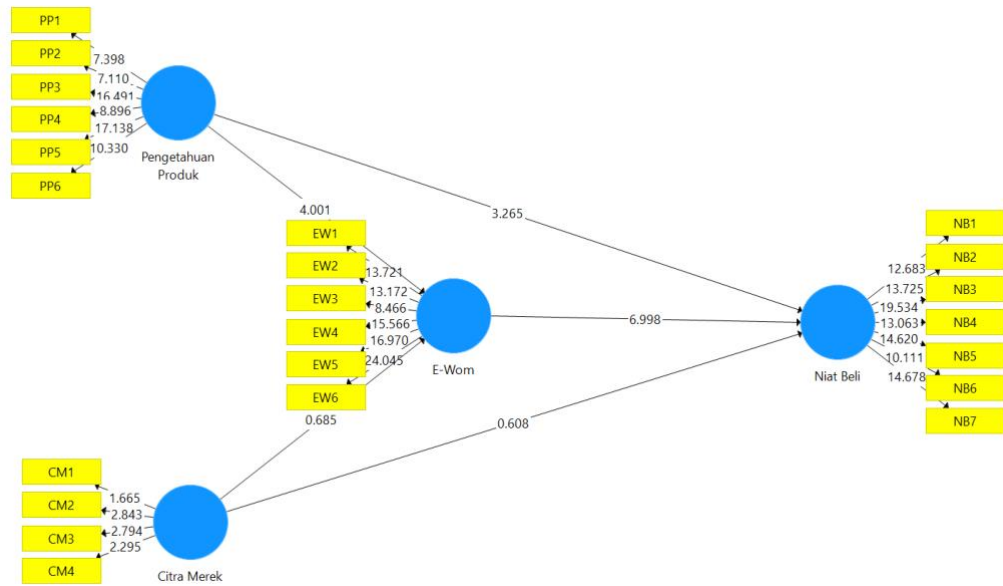
Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias...	Sample		
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Citra Merek_ -> E-Wom_	-0.077	-0.062	0.112	0.685	0.494
Citra Merek_ -> Niat Beli	0.061	0.072	0.101	0.608	0.544
Pengetahuan Produk -> Niat Beli	0.245	0.239	0.075	3.265	0.001
Pengetahuan Produk -> E-Wom_	0.312	0.330	0.078	4.001	0.000
E-Wom_ -> Niat Beli	0.482	0.486	0.069	6.998	0.000

6. Specific Indirect Effect

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias...	Samples	Copy to	
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Citra Merek_ -> E-Wom_ -> Niat Beli	-0.037	-0.031	0.055	0.673	0.501
Pengetahuan Produk -> E-Wom_ -> Niat Beli	0.150	0.161	0.046	3.248	0.001

7. Bootstrapping





Research in Business & Social Science

IJRBS VOL 12 NO 1 (2023) ISSN: 2147-4478

Available online at www.ssbfnct.com

Journal homepage: <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs>

The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable

Dea Khoirunnisa ^(a) Albari Albari ^{(b)*}



^(a) Management Study Program, Business and Economics Faculty, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

^(b) Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 22 October 2022

Received in rev. form 29 Dec. 2022

Accepted 16 January 2023

Keywords:

Product Knowledge, Brand Image, e-WOM, Purchase Intention

JEL Classification:

M3

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of product knowledge, brand image, e-WOM on purchase intentions for edtech products in Indonesia. Data were obtained using a closed questionnaire involving 230 respondents, from Indonesians who know about edtech startup products and are between 18 and 35 years old. The sampling technique used was convenience sampling. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) and uses the help of the AMOS version 24 program. The results show that 1) product knowledge has a positive but not significant effect on purchase intention, 2) product knowledge and brand image have a positive and significant effect on e-commerce WOM, 3) brand image and e-WOM have a positive and significant effect on purchase intention. It was also found that e-WOM functions as a mediator variable from the effect of product knowledge and brand image on purchase intention. The effect of the e-WOM mediator is stronger than the direct effect of brand image on purchase intention.

© 2023 by the authors. Licensee SSBFNET, Istanbul, Turkey. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Introduction

Technological developments in the field of education (edtech) are currently increasingly sophisticated. Business people take advantage of the development of edtech as an opportunity for the development of a startup business in the education sector, which is called an edtech startup. Edtech startups exist on various platforms, from education marketplaces, course providers, to digital learning content developers (Hamdani et al., 2022). The World Bank (2020) still records that there are only 60 edtech companies in Indonesia, but with the Covid-19 pandemic this number is currently increasing rapidly. As of May 2022, there have been 391 edtech companies (Tracxn, 2022).

The high growth in the number of edtech companies proves that edtech is in great demand in Indonesia, thus making the competition in the edtech industry even more competitive. Edtech companies are competing to create strategies to attract and retain consumers to keep buying their services or products. Edtech companies must be able to create uniqueness in this marketing strategy in promoting their products, so that they are attractive to potential customers or consumers who can generate an intention to buy them. Therefore, it is important for companies to identify and analyze various ways to create purchase intentions for edtech products.

According to Albari & Dewi (2016), purchase intention is a factor that can be used to predict customer behavior in making future purchasing decisions. Meanwhile, according to Imbayani & Gama (2018), purchase intention will arise from the process of problem solving and learning that occurs within the consumer, when making a decision to choose or use a product.

Purchase intention can be influenced by various factors, including product knowledge (Imbayani & Gama, 2018; Lin & Chen, 2006; Shih et al., 2018), brand image (Susanti et al., 2020; Elseidi & El-Baz, 2016; Imbayani & Gama, 2018; Razy & I.ajevardi, 2015),

* Corresponding author. ORCID ID: 0000-0001-6382-6676

© 2023 by the authors. Hosting by SSBFNET. Peer review under responsibility of Center for Strategic Studies in Business and Finance.

<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>

and e-WOM (Imbayani & Gama, 2018; Elseidi & El-Baz, 2016; Yohana et al. 2020). However, there are also studies that show different results. For example, the results of research by Erida & Rangkuti (2017) which show that the effect of product knowledge is not significant on purchase intention. Meanwhile, research by Mantiri et al. (2022) failed to significantly prove that e-WOM has a positive effect on customer purchase intentions.

The difference in research results is interesting to do research again, especially for edtech products. Therefore, this study involves the relationship between these variables to get consistent conclusions or not. In terms of the object chosen, this study also involves individuals who have the potential to use edtech, so that the consistency of the conclusions with previous studies using different objects will be known.

In particular, the results of the study will support most existing research, or instead follow the results of research by Rangkuti & Erida (2017) and Mantiri et al. (2022). In addition, this study will also reveal the role of e-WOM not only as an influence variable on customer purchase intention, but also the possible role of e-WOM as a mediator variable of the influence of brand image and brand knowledge on purchase intention.

Literature Review

Theoretical and Conceptual Background

Purchase Intention

According to Elseidi & El-Baz (2016) purchase intention is explained as part of cognitive behavior about how one intends to buy a product or brand. Imbayani & Gama (2018) explain that purchase intention arises from a process that occurs when potential consumers are stimulated by external factors to determine a purchase decision for a brand or product where the decision-making process is based on personal characteristics. In addition, according to Yohana et al. (2020) purchase intention is the result of a person's learning and thinking process which will become a perception that is continuously recorded in the minds of consumers. Purchase intention is also a form of a person's willingness to evaluate, think about, subjectively assess, and consider a product or service offered to him (Al-Dmour et al., 2022).

According to Shih et al. (2018), consumer purchase intention can be measured through the desire to spend time studying product-related information, consideration for buying a product, intention to recommend a product to others, motives to buy a product which is influenced by brand image, desire to buy a product even though there is other brands, and the desire to know about product promos. Consumer purchase intention is influenced by various variables, including product knowledge, brand image, and e-WOM. The interrelationships between these variables are explained below.

Product knowledge

Before consumers buy a product, they usually look for information related to the product (Wajdi et al., 2020). Product knowledge is something that is needed by consumers, especially in the edtech industry where in addition to high competition between companies, the product choices available are very diverse. Peter & Olson (2010) explained that consumers can have three types of product knowledge, namely knowledge about product attributes or characteristics, the benefits of using products both functional and psychosocial, and values that help products in making consumers feel they have achieved their goals for the product. If consumers do not understand information about the characteristics of a product or brand, consumers can make the wrong decision in buying a product (Aisah & Wahyono, 2018). Complete information about the product makes customers understand the product well so that it creates trust which ultimately leads to purchase intentions (Imbayani & Gama, 2018).

Brand Image

Brand image is defined as a representation of the consumer's perspective on the experience and information generated from a brand (Yohana et al., 2020), which is stored in the consumer's memory or mind (Albani & Safitri, 2018; Nuseir, 2019). According to Aisah & Wahyono (2018), the image of a brand has an important role in influencing consumers to make purchases, because consumers tend to choose brands or products that have a positive image. This opinion is corroborated by Susanti et al. (2020), who explained that brand image is an important determinant of consumer habits in buying an item or product, especially when consumers find it difficult to differentiate products or services based on intangible attributes. Albani & Safitri (2018) also stated that "consumers who do not have enough time to identify product characteristics will rely more on brand image for purchasing decision makers". In addition, a strong brand image helps consumers to develop positive attitudes and feelings where these feelings can increase perceived value (Abubakar & Sahin, 2016). According to Erida & Rangkuti (2017) brand image is a requirement for a strong brand, so that the image formed must be clear and have advantages and differences when dealing with competitors or other brands.

e-WOM

The growth and popularity of social media has broadened consumers' options for gathering pertinent information about products and provided them with multiple ways to offer recommendations regarding the use of these products by engaging in e-WOM (Kudeshia & Kumar, 2017). e-WOM in the form of all unofficial communications via internet technology addressed to consumers regarding the use or characteristics of certain goods and services or the seller (Ismagilova et al., 2017). e-WOM can occur in various online channels

such as discussion forums, product reviews, social networking sites, and email (Kudeshia & Kumar, 2017). When buying online, consumers cannot touch, smell, or feel the product, so e-WOM communication is used to reduce their worries about the product or brand they will buy (Ismagilova et al., 2017). It is common for consumers to consider other consumers' product reviews, whether positive or negative, in order to gather pre-purchase information (Elseidi & El-Baz, 2016). Consumers participate in e-WOM for the reason of reducing the risk of uncertainty in purchasing products and services by seeking accurate information before making a purchase decision (Yohana et al., 2020). Meanwhile, Kunja et al (2022) stated that e-WOM makes companies and their customers have alternative communication, maintains brand image, interacts to create higher value, and influences purchasing decisions.

Empirical Review and Hypothesis Development

Product Knowledge on Purchase Intentions

Research conducted by Lin & Chen (2006) revealed that product knowledge has a significant positive effect on purchase intention. Meanwhile, Imbayani & Gama (2018) and Shih et al. (2018) shows that product knowledge has a positive and significant influence on purchase intention. In contrast, research by Erida & Ranguti (2017) found no significant effect between product knowledge and purchase intention. Based on the results of this study, the hypothesis is determined as follows:

H1: Product knowledge has a positive effect on purchase intention

Product Knowledge of e-WPM

Someone who has product knowledge and has purchasing experience will be more involved in communication sharing product information with others (Shen et al., 2018). Research by Liao et al. (2014) stated that the high knowledge of the product they have obtained is also used to research and carefully evaluate the information related to the product or brand they get from e-WOM. Research conducted by Aisah & Wahyono (2018) and Packard and Wooten (2013) proves this statement where there is a positive relationship between e-WOM and product knowledge. Based on this explanation, the following hypothesis is proposed:

H2: Product knowledge has a positive effect on e-WOM

Brand Image on Purchase Intentions

Based on research conducted by Nusair (2019) and Susanti et al. (2020) that brand image can have a positive and significant effect on consumer purchase intentions. This is also in line with research conducted by Imbayani & Gama (2018) and Elseidi & El-Baz (2016) showing that there is a significant and positive influence that brand image has on purchase intentions. In addition, according to Razy & Lajevardi (2015) supported brand image has a positive and significant influence on purchase intention, where the higher the brand image, the higher the consumer's purchase intention. It can be seen that brand image is one aspect that is seen before finally buying a product. Based on this research experience, a hypothesis can be drawn in the form of:

H3: Brand image has a positive effect on purchase intention

Brand Image of e-WOM

In addition to purchase intention, brand image also influences e-WOM. Brand image is very important in purchasing behavior because it can influence consumer preferences and purchase intentions as well as their willingness to pay and recommend brands to others (Santoso & Sispradana, 2021). This conclusion is also in line with research conducted by Seo & Park (2018) and Susanti et al. (2020), which proves that brand image has a positive and significant effect on e-WOM. With this, the following hypothesis is determined:

H4: Brand image has a positive effect on e-WOM

e-WOM on Purchase Intention

Research by Elseidi & El-Baz (2016), Imbayani & Gama (2018), Yohana et al. (2020), Kunja et al. (2022), and Al-Dmour et al. (2022) show that e-WOM has a positive and significant influence on purchase intentions. Meanwhile, research by Mantiri et al. (2022) show that the effect of e-WOM on customer purchase intentions is positive, but not significant. Because of that, the hypothesis is determined as follows:

H5: e-WOM has a positive effect on purchase intentions.

Based on these theoretical studies and hypotheses, a research framework can be formed that is used in the research shown in Figure 1.

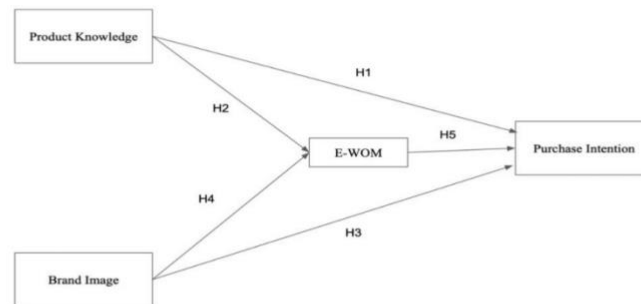


Figure 1: Research Framework

Figure 1 shows the positive effect of product knowledge and brand image variables on e-WOM, product knowledge and brand image variables on purchase intentions and e-WOM variables on purchase intentions.

Research and Methodology

The population used in this study is all Indonesian people who know about edtech startup products. While the sample that will be involved in this study is a portion of Indonesian people who are familiar with edtech startup products, namely those aged between 18 to 35 years. This age range was chosen with the assumption that at that time the respondents had great potential to utilize edtech products.

The sampling in this study used the convenience sampling method, namely by selecting respondents who were able to fill out questionnaires on the Google Form, through social media groups such as Twitter, Instagram, Whatsapp, Line, Telegram and Whatsapp.

The questionnaire containing variable indicators was obtained from a modified study by Shih et al. (2018), Wajdi et al. (2020), and Imbayani & Gama (2018), namely 7 purchase intention statements, 6 items (product knowledge), 4 items (brand image), and 6 e-WOM statements. The indicator statements are provided with closed responses with 5 interval scales, from scale 1 (strongly disagree) to scale 5 (strongly agree). The results of testing the validity of the questionnaire (instrument) using the moment product correlation (r) show values between 0.589 to 0.809 (r table = 0.279), while the value of variable reliability using the Cronbach's Alpha approach produces values between 0.729 to 0.871. Because of that the research instrument was stated to be valid and reliable, so that the questionnaire could be continued and distributed to obtain research data.

While the number of respondents involved in the study was 230 people. This number has met the recommendation of Hair et al. (2018; 2021) regarding the use of the structural equation model (SEM) analysis tool approach. The data obtained by distributing questionnaires was then processed using the AMOS 24 data processing program. In order to obtain a good model, an evaluation of the processed data was carried out based on goodness-of-fit criteria.

Findings and Discussions

Before being used for the analysis process, the data obtained was tested for the validity and reliability of the data. The test results are shown in Table 1.

Table 1: Validity Test, Reliability and Mean

Indicator	Val./Relia.	Mean
Product Knowledge	0,870	4,30
Product information in memory	0,652	4,31
Familiar with product characteristics	0,797	4,30
Knowledge based on the experience of purchasing or using the product	0,699	4,27
Knowledge of the types of products offered.	0,745	4,23
Knowledge of the advantages and disadvantages of the product	0,659	4,35
Selection of products based on quality.	0,797	4,34
Brand Image	0,835	4,09
Brands are easy to recognize	0,822	4,14
Brands are easy to remember	0,771	4,07
The brand is well known	0,697	4,05
Brands vary	0,698	4,08
e-WOM	0,847	4,19
Frequency of accessing information on the internet and social media	0,696	4,18
Product recommendations are obtained from the internet and social media	0,672	4,15
Internet access to find a selection of products	0,778	4,22
Internet access to solve problems regarding the product	0,721	4,17
Interaction activities on social media to find out product information	0,673	4,21
Encouragement to help companies recommend their products	0,615	4,20
Purchase Intention	0,894	4,24
Desire to learn product information	0,694	4,24
Considerations for buying the product	0,746	4,28
Intention to recommend the product to others	0,738	4,18
Motives to buy products are influenced by brand image	0,758	4,22
The desire to buy a product even though there are other brands	0,750	4,19
Further desire to know information about the product	0,739	4,30
The desire to buy a product after reading information on the internet	0,755	4,28

Based on Table 1, it can be seen that all statement indicators on the variable product knowledge, brand image, e-WOM, and purchase intention have a factor loading value greater than 0.5. Meanwhile, the construct reliability value produced is greater than 0.70. Based on these values, it can be concluded that all indicators and variables used in this study are valid and reliable, so they can be used for the next analysis process.

Table 1 also shows that the four variables have different averages. The variable values of product knowledge and purchase intention are categorized as variables with high values, while the values of brand image and e-WOM variables are categorized as quite high values. In addition, the variable that has the highest average is product knowledge of 4.3 while the variable that has the lowest average is brand image of 4.09.

The analysis and calculation of the research model are shown in Figure 2.

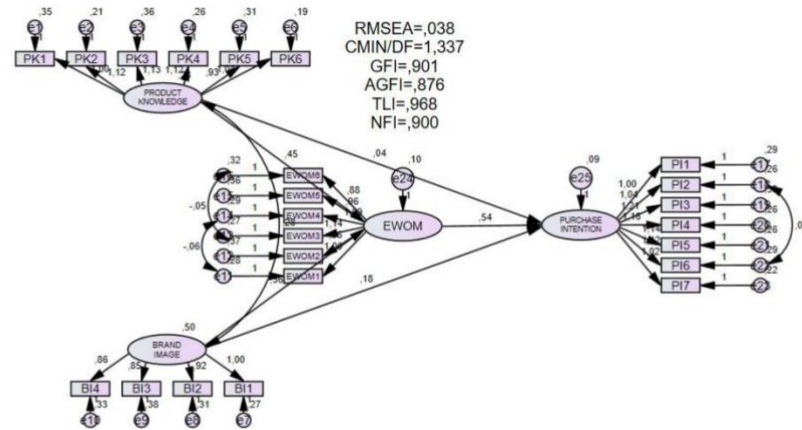


Figure 2: Research Results Fit Model

Based on Figure 2 it is known that overall the model shown is said to be a fit model. The model was obtained from a modification of the conceptual model by adding covariance relationships to the indicators PI2 and PI6, EWOM3 and EWOM6, and EWOM1 and EWOM2. Comparison of model sizes is shown in Table 2.

Figure 2 also shows the calculation of the goodness of fit value with the RMSEA index less than the required value of 0.08, CMIN/DF less than 2.00, and GFI, TLI, and NFI equal to or greater than 0.90, while the AGFI value is included in the marginal fit category. In general, the results of the analysis show that there is goodness of fit between the research model and the empirical research model. Therefore, model analysis can be continued by testing the research hypothesis whether it is accepted or rejected. The results of hypothesis testing are listed in Table 2.

Table 2: Hypothesis Test Results

Hypothesis	Estimate	C.R.	P	Conclusion
PK --> PI	,043	0,428	,335	not supported
PK --> e-WOM	,450	4,231	***	supported
BI --> PI	,182	2,245	,013	supported
BI --> e-WOM	,357	4,518	***	supported
e-WOM --> PI	,541	4,657	***	supported

Based on Table 2, it can be seen that of the five hypotheses tested, there is 1 hypothesis (H1) which is not supported, while the other hypotheses (H2, H3, H4, and H5) are supported. In the hypothesis that is not supported significantly, the probability value is greater than 0.05 and the critical ratio (CR) value is less than 1.96. Based on these results it can be concluded that the hypothesis which states about the positive effect of product knowledge on purchase intention (H1) cannot be supported significantly.

While the hypothesis that is significantly supported has a probability value of less than 0.05 and the value of C.R. greater than 1.96. Thus, it can be said that it is significantly supported, there is a positive influence of product knowledge on e-WOM (H2), there is a positive influence of brand image on purchase intention (H3), there is a positive influence of brand image on e-WOM (H4), and there is a positive influence of e-WOM on purchase intention (H5). The description shows empirically the fulfillment of the hypotheses of this study, namely H2, H3, H4, and H5.

Discussion

From the results of testing the hypothesis above, the discussion below can be carried out.

Hypothesis 1: Effect of Product Knowledge on Purchase Intentions

Based on the SEM testing that has been done, it can be seen that there is no positive effect of product knowledge on purchase intentions. In other words, the results of testing the hypothesis are not supported. These results do not support research conducted by Lin & Chen (2006), Imbayani & Gama (2018), and Shih et al. (2018), which states that product knowledge has a significant and positive effect on purchase intention. However, these results support research conducted by Erida & Rangkuti (2017) which found no significant effect of product knowledge on purchase intention.

In this context, edtech companies need to realize that good product knowledge does not immediately make someone interested in buying edtech products. However, companies can provide other marketing strategies to foster purchase intentions in consumers.

Hypothesis 2: Effect of Product Knowledge on e-WOM

The results of hypothesis testing show that there is a positive effect of product knowledge on e-WOM. In other words, product knowledge can drive e-WOM actions, even if product knowledge does not generate purchase intentions. This means that the six indicators of product knowledge can be used to carry out e-WOM activities online about a product.

Testing this hypothesis is in line with previous studies conducted by Aisah & Wahyono (2018), Shen et al. (2018), Liao et al. (2014), and Packard and Wooten (2013). They state that there is a positive influence of product knowledge on e-WOM. Thus edtech companies can use the results of this research to make policies in the field of management, especially in designing the e-WOM content of the products they offer.

Hypothesis 3: Effect of Brand Image on Purchase Intentions

The results of the analysis obtained in this study indicate that the brand image variable has a positive and significant effect on the purchase intention variable. This means that the better the brand image owned by an edtech company, the more it will encourage consumer purchase intentions. These results are in line with the results of previous research by Susanti et al. (2020), Nuseir (2019), Imbayani & Gama (2018), Razy & Lajevardi (2015) and Elseidi & El-Baz (2016) that brand image purchase intention is positively and significantly supported by brand image.

Brand image is one of the determining factors that is seen before consumers finally buy a product. Edtech companies need to maintain and improve their brand image so that it is embedded in the minds of consumers. Especially now that there are growing competitors in the edtech industry that offer similar products.

Hypothesis 4: Effect of Brand Image on E-WOM

The results of the study show that brand image has a positive and significant effect on e-WOM. This also proves that the better the brand image of an edtech company, the better the delivery of e-WOM. If the brand image in the consumer's mind is good, of course the consumer will not hesitate to recommend the brand to others knowing that the brand is well known and has product results that meet consumer expectations as well.

The results of this analysis support research conducted by Sco & Park (2018), Susanti et al. (2020), and Santoso & Sispradana (2021), who explain that brand image has a positive and significant effect on e-WOM. The implication is that edtech companies need to attract the attention of consumers by providing a good image so that consumers are encouraged to obtain product information through online recommendations for edtech companies from other people.

Hypothesis 5: Effect of E-WOM on Purchase Intentions

This hypothesis was formulated based on research conducted by Elseidi & El-Baz (2016), Imbayani & Gama (2018), Yohana et al. (2020), Kunja et al. (2022), and Al-Dmour et al. (2022) that e-WOM has a positive and significant influence on purchase intentions. The results of testing the research hypothesis turned out to support and strengthen previous studies. In other words, the higher the e-WOM towards edtech products, the higher their purchase intention.

E-WOM can be a concern for consumers to dig up information so they can have more confidence in the product to be purchased. Consumers use e-WOM because it can reduce the risk of uncertainty in product purchases. This needs to be considered by every edtech company, because if the e-WOM spread by other people is in the form of negative information, it will have a negative impact on the company, such as decreasing consumer intentions to buy.

Based on this explanation, it is then possible to calculate the effect of a variable on other variables, either totally, directly or indirectly. The recapitulation of the calculation results is listed in Table 3.

Table 3: Effect of Exogenous Variables on Endogenous Variables

	Total effect			PI	Direct effect			PI	Indirect effect			
	BI	PK	e-WOM		BI	PK	e-WOM		BI	PK	e-WOM	PI
e-WOM	0.451	0.435	0	0	0.451	0.435	0	0	0	0	0	0
PI	0.535	0.259	0.596	0	0.266	0	0.596	0	0.269	0.259	0	0

From Table 3 it can be seen that the total effect of the brand image variable on the e-WOM variable is 0.451 (45.1%). The total influence value is obtained from direct influence with the same value, so that the brand image variable positively influences the e-WOM variable by 45.1%. While the value of the total influence of brand image variables on purchase intentions is equal to 0.535 (53.5%). This value is obtained from the value of the direct effect of brand image on the purchase intention variable of 0.266 (26.6%), plus the value of the indirect effect of the brand image variable on the purchase intention variable through the e-WOM mediator variable, which is equal to 0.269 (26.9%). The value of 0.269 is obtained from the multiplication of the direct effect of brand image on e-WOM (0.451) and the direct effect of e-WOM on purchase intention (0.596).

In the same way, the total effect of brand knowledge on purchase intention can be calculated. The total effect has the same value as the direct effect of the product knowledge variable on e-WOM, which is 0.259 or 25.9%. This value is the product of the product knowledge's direct effect on e-WOM of 0.435, and the direct effect of e-WOM on purchase intention (0.596).

From Table 3 and its explanation, it can be concluded that the existence of e-WOM as a mediator variable from the influence of product knowledge and brand image variables is important. This is evidenced by the value of the indirect effect of brand image on purchase intention mediated by e-WOM which is slightly larger than the direct effect of brand image on purchase intention. Even the role of e-WOM mediator becomes even more important, when it is associated with the effect of product knowledge on purchase intention, because product knowledge is unable to influence purchase intention.

Conclusion

The results of this study indicate that almost all hypotheses are supported, except for the hypothesis about the positive effect of product knowledge on purchase intention. This study also shows that e-WOM is a variable whose existence is important to generate purchase intention, because as a mediator variable e-WOM is able to increase the total influence which is greater than the direct effect of product knowledge and brand image on purchase intention.

Therefore, further research can be developed using more diverse subjects and objects, so that the possibility of the research model becomes more tested. In addition, to further enrich the relationship between e-WOM variables and purchase intention of a product caused by product knowledge and brand image, further research needs to try further to use other variables that can influence e-WOM and purchase intention of a product. In this study it was also found that e-WOM has a fairly large and dominant total effect compared to other variables.

This research also provides managerial implications for edtech companies in Indonesia, where e-WOM and brand image are important to encourage consumers to buy products. A good brand image of edtech companies in Indonesia can help increase consumer purchase intentions and e-WOM amid intense competition. Therefore, edtech companies must improve and maintain the brand image of the company and prioritize aspects that influence strong and positive e-WOM delivery, so that edtech companies can encourage more consumers to be interested in buying edtech company products.

Acknowledgement

Thanks to the Department of Management, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, which has supported the author in researching and publishing this article. We also thank our fellow lecturers who have provided ideas for research perfection, respondents who are willing to become data sources, and all parties who have participated so that this activity can be carried out successfully.

All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Author Contributions: Conceptualization, D. K., and A. A.; methodology, D. K., and A. A.; validation, D. K., and A. A.; formal analysis, D. K., investigation, D. K., resources, D. K., and A. A.; writing—original draft preparation, D. K., and A. A.; writing—review and editing, A. A.

Funding: This research was funded individually and not by certain organization or institution.

Informed Consent Statement: Informed consent was obtained from all subjects involved in the study.

Data Availability Statement: The data presented in this study are available on request from the corresponding author. The data are not publicly available due to restrictions.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest

References

- Abubakar, M. A., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189-200. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i2.23858>
- Albani & Dewi, S.. (2016). Impact of Customer Loyalty in Mediating of Intrinsic and Extrinsic Attributes Quality on Purchase Intention. *Journal of Management and Business*, 15(2), 10-23
- Albani & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328-337
- Al-Dmour, H., Al-Qawasm, S., Al-Dmour, R., and Amin, E. B. (2022). The Role Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And The Marketing Mix On Women's Purchasing Intention Of Children's Dietary Supplements. *Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1108/JPHM-08-2020-0066>
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). E-WOM Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514–522.
- Erida, E., & Ranguti, A., S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook with Discount Price as Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26–32. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v1i1.3919>
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Babin, B. J. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United States: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research* (5th ed.). United States: McGraw-Hill Education.
- Hamdani, N. M., Maulani, G. A. F., Permana, I., & Solihat, A. (2022). E-WOM: Effect on Edtech Purchase Decision. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 218-223.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153. <http://dx.doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M., D. (2017). *E-WOM (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. New York City: Springer International Publishing.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?, *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kunja, S.R., Kumar, A., & Rao, B. (2022). Mediating Role Of Hedonic And Utilitarian Brand Attitude Between Ewom And Purchase Intentions: A Context Of Brand Fan Pages In Facebook. *Young Consumers*, 23(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1261>
- Liao, S., Lee, C. T., Lin, T. H., & Lin, M. C. (2014). Does Product Type Affect Electronic Word-of-Mouth Richness Effectiveness? Influences of message Valence and Consumer knowledge. *ICEB 2014 Proceedings* (Taipei, Taiwan). 47, 96-106.
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan, *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Mantiri, S. M. B., Mangantar M. M., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence of EWOM and WOM on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (1), 1191-1200. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1>
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Packard, G. & Wooten, D. B. (2013). Compensatory Knowledge Signaling in Consumer Word-of-Mouth, *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 434-450. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.05.002>
- Peter, P. J., & Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill.
- Razy, F.F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount, and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49-56.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis Toward Purchase Decision Determinant Factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://dx.doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry, *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shen W., Huang J., & Li, D. (2016). The Research of Motivation for Word-of-Mouth: Based on The Self-Determination Theory, *Journal Business Retail Management Research*, 10(2), 75–84. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/217>

- Shih, K. H., Stresteesang, W., Dao, N. T. B., & Wu, G. I.. (2018). Assessing the relationship among online word of mouth, product knowledge and purchase intention in chain restaurant. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 13(1), 57–76.
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Global Research on Sustainable Transport & Logistic, (Grostoplog 2020)*, 458–466.
- Tracxn. (2022). *EdTech Startups in Indonesia*. <https://Tracxn.com/explore/EdTech-Startups-in-Indonesia/>. Diakses 25 Mei 2022.
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art1>
- World Bank. (2020). *EdTech in Indonesia : Ready for Take-off?*. Diakses 25 Mei 2022.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K., 2020. The Role of Brand Image Mediates the Effect of E-WOM on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220.

Publisher's Note: SSBFNET stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



© 2023 by the authors. Licensee SSBFNET, Istanbul, Turkey. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478) by SSBFNET is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Reproduced with permission of copyright owner. Further reproduction
prohibited without permission.